



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso

Professor Orientador: Mauro Castro M. Sc.

A NOVA ROTA DA MÚSICA: UM MEIO DE SUSTENTABILIDADE.

Alyne Côrtes Fagundes Ferreira
RA 20805754

Brasília, junho de 2011

Alyne Côrtes Fagundes Ferreira
RA 20805754

A NOVA ROTA DA MÚSICA: UM MEIO DE SUSTENTABILIDADE.

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB –, a ser utilizado como pré-requisito para aquisição do diploma de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Professor Orientador: Mauro Castro M. Sc.

Banca Examinadora

Prof. Mauro Castro M. Sc.
Orientador

Prof. André Ramos
Examinador

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Brasília, junho de 2011

Agradecimentos

À Deus e aos meus familiares, Angela, Delminda, Eliana, Nanci, Luci, Mônica, Patrícia, Marcos, Fernando, e tantos outros, que não me deixaram desanimar nem um minuto sequer, e á todos que contribuíram para a minha formação, desde os primeiros anos de vida.

À todos que fizeram de mim o que sou hoje, com alguns defeitos, mas inúmeras qualidades, colhidas de cada um que passou pela minha vida.

Em especial aos meus queridos amigos, Rebeca Abdo, Michelle Sousa, Karla Nunes, Caroline Rodrigues, Luiza Machado, Caio Abreu, Elaine Neves e mais alguns outros, que me ajudaram muito, que me deram o principal que é a amizade e foram imprescindíveis para que eu chegasse até onde estou no meio acadêmico. E também às amigas, Karine Ractz, Larussy Barbosa, Ana Carolina Moreira, Fernanda Karla e Luana Amorim, que se afastaram por quaisquer que sejam os motivos, lembrando-as que fizeram parte de mim e que sempre estarão comigo independente de qualquer coisa. Obrigada pela amizade de todos vocês.

Agradeço principalmente ao meu orientador Mauro Castro, uma pessoa admirável, e que me levou a afirmar para quem desejasse saber, que ele foi e é o melhor orientador com quem se pode ter o prazer de trabalhar. Foi ele quem me apoiou e me deu forças para continuar inúmeras vezes, que teve paciência e sensibilidade para lidar com todas as situações, e que me fez acreditar sempre no meu potencial.

E à minha banca examinadora, escolhida com todo o carinho e de acordo com meu tema e com a afinidade que tenho com os mesmos, que cederão seu tempo tão corrido, para analisar meu trabalho, com toda paciência e profissionalismo, que já foram observados diversas vezes, e admirados em verdadeiros mestres.

*“Uma paixão forte por qualquer objeto assegurará o sucesso,
porque o desejo pelo objetivo mostrará os meios.”*
(William Hazlitt)

*“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em
se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca
e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”*
(José de Alencar)

Resumo

O trabalho apresentado aborda um estudo sobre compartilhamento de conteúdo em meio *online*, visando a construção de um projeto de sustentabilidade para músicos e bandas, que permita a sobrevivência no ramo, usando a internet totalmente à seu favor. Analisa também os impactos causados pela mesma, apresentando ao leitor algumas vantagens e desvantagens de uso no decorrer da apresentação.

Palavras-chave: Compartilhamento. Online. Sustentabilidade. Sobrevivência no ramo. Impactos.

Sumário

1	Introdução	7
1.1	Tema.....	8
1.2	Antecedentes	8
1.3	Justificativa	8
1.4	Objetivos.....	9
1.4.1	Objetivo Geral	9
1.4.2	Objetivos Específicos	9
1.5	Problema	10
1.6	Método.....	10
2	Fundamentação Teórica.....	11
2.1	A importância da música como entretenimento	11
2.2	Histórico da Indústria Fonográfica	12
2.3	Mecânica da Indústria Fonográfica.....	14
2.4	Ambiente Virtual	17
2.5	Plataformas de Compartilhamento	18
3	Projeto Experimental	21
4	Conclusão	27
5	Referências	28
6	Apêndice	31

1 Introdução

Nas últimas décadas, a sociedade se deparou com o surgimento de algo novo e que não era imaginado, que viria com tanta rapidez e se tornaria algo indispensável com a mesma velocidade. Então a internet foi criada, e a cada ano que se passava, evoluía mais. Essa evolução rápida provocou transformações grandes e consideráveis nos meios de comunicação das pessoas, porque possibilitou novas interações e facilitou o compartilhamento de conteúdos de diversos tipos.

O ambiente em que se observou mais mudanças foi na indústria do entretenimento, posto que os usuários compartilham cada vez mais, fotos, vídeos e músicas.

Com isso, se viu oportunidades de criação de plataformas que gerenciassem esses conteúdos, e que os mantivesse organizados e de fácil acesso ao público.

Segundo Tapscott e Willians (2007, pag. 53), “a colaboração entre usuários pela internet funciona melhor quando o objeto trata-se de informação ou cultura, uma vez que o custo de participação é baixo nesses setores.”

A partir desse contexto, o tema de compartilhamento foi afunilado, passando para a subcategoria de compartilhamento musical. Procura-se com isso, analisar o impacto dessa transição de informações no meio da música, verificando como artistas estão se beneficiando ou se distanciando cada vez mais e não sabendo lidar com esse avanço, com o objetivo de, posteriormente, propor uma solução de sustentabilidade na profissão de músico.

O projeto consiste em um estudo sobre o atual cenário do mercado da Indústria Fonográfica, analisando e propondo uma nova forma de divulgação de músicos e bandas, com enfoque na sobrevivência dos mesmos em relação à ascensão da internet e dos *free downloads*.

Assim sendo, a primeira parte introdutória, que se trata da abordagem teórico-metodológica, é composta por elementos-base, como tema, problema, objetivos e justificativas de escolha, seguidos pela fundamentação teórica que permitirá o conhecimento de toda a teoria usada como precursora para a realização do projeto, relacionando-as com questão principal a ser respondida.

1.1 Tema

Meios para reduzir o impacto causado pelo advento da internet nos meios de promoção e divulgação de músicos e bandas, que resultaram em mudanças significativas no cenário da Indústria Fonográfica.

1.2 Antecedentes

O surgimento de novas mídias e novos meios de promoção e divulgação inseridos na realidade da população, despertou a curiosidade para conhecer um pouco mais desses meios e como eles auxiliam ou prejudicam, quando inseridas em contextos como divulgação de marca, empresa, bandas, entre outros trabalhos.

No entanto, devido a um interesse que se dá desde muitos anos atrás pela música e o que ela envolve, foi resolvido que a melhor saída era encontrar um tema que unisse os dois assuntos: novos meios de promoção e música. Dessa junção, surgiu a ideia de analisar e propor novos caminhos, para que bandas e músicos independentes e sem muito capital seguissem, para conseguir divulgação de forma mais acessível e, com isso, a sustentação do seu trabalho.

1.3 Justificativa

Nos últimos anos as bandas se viram de frente a uma mudança na forma de promover seu trabalho, acarretada pela crescente globalização e invasão cada vez maior da internet no cotidiano do seu público-alvo. Os mesmos foram deixando de utilizar mídias convencionais, como o CD e o DVD, e passaram para formas mais práticas de se obter arquivos mais facilmente e por um preço mais acessível, como foi o caso dos *free downloads* e dos compartilhamentos de música por sites e pelo marketing de referência, que fazia com que as pessoas se interessassem mais rapidamente e pudessem conseguir esse compartilhamento através de parentes ou amigos.

Com isso, as bandas viram necessidade de entrar nesse meio cibernético e conquistar de volta seu público-alvo, estudando novas formas de lucrar com isso, já que estavam sendo perdidas as formas convencionais.

Devido ao avanço da tecnologia e da internet, que produziram uma série de alterações na comunicação, observou-se o surgimento de novas e anteriormente nunca vistas, formas de interação e compartilhamento de informações.

Portanto, viu-se a necessidade de estudar essas novas formas de interação e compartilhamento de informações, sem perder o foco principal do trabalho que seria a promoção satisfatória e lucrativa de bandas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

Realizar um projeto visando a sobrevivência de bandas e músicos atualmente, utilizando a ferramenta blog para divulgação e comercialização do trabalho dos artistas, para que eles possam lucrar e se manter na profissão.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Contextualizar a importância da música enquanto entretenimento.
- Estudar o histórico e a mecânica da Indústria Fonográfica.
- Estudar sobre o ambiente virtual e os meios de distribuição
- Estudar plataformas de compartilhamento de arquivos.
- Pesquisar a melhor plataforma para hospedar o projeto.
- Definir o domínio a ser reservado.
- Teorizar sobre componentes, estrutura, hospedagem, *layout*, ferramentas e outros itens para blog.
- Verificar os passos para se montar um blog e o que vai compô-lo.
- Montar o blog de uma maneira simples e eficaz para ambos os públicos: músico/contratante/consumidores.
- Divulgação do blog

- Definir os passos das intermediações entre as partes: Contratante/Músico, Músico/Público e Músico/Proprietário.

1.5 Problema

É possível a sobrevivência profissional de músicos, permitindo grande participação dos mesmos, devido ao crescente avanço e invasão da internet, e do compartilhamento gratuito de conteúdo?

1.6 Método

Por definição de LAMOUNIER e outros (2010):

Os Projetos Experimentais consistem em trabalhos teórico-práticos desenvolvidos a partir de metodologias científicas específicas que possibilitam a demonstração do nível de aprendizado do aluno e a sua capacidade de experimentar, desenvolver e empreender uma pesquisa aplicada a temas pertinentes à Comunicação Social e a área de Publicidade e Propaganda.

É proposto um estudo mais aprofundado das plataformas de compartilhamento em Internet, visando principalmente a realização de um projeto sobre o tema que revele a possibilidade ou impossibilidade de se lucrar com esses compartilhamentos, e como os músicos vêm se adequando às mudanças que a internet trouxe para a indústria fonográfica.

Para se obter um estudo mais preciso, sugere-se uma pesquisa aprofundada em algumas plataformas, em especial o blog, que se torna o objeto principal, e que vai hospedar o projeto com todas as funcionalidades requeridas. Logo adiante, os conceitos pesquisados será aplicados em um trabalho prático, que envolve a confecção de um blog e de seus atributos, com funcionalidades que visam o alcance da sustentabilidade proposta.

2 Fundamentação Teórica

2.1 A importância da música como entretenimento

A música é conhecida como uma arte que desenvolve a percepção e uma maior análise da mente humana com relação a outros elementos. Ela promove o equilíbrio e proporciona ao ouvinte e ao artista, uma sensação de bem-estar, facilitando o raciocínio e auxiliando na concentração (CAIADO, Ellen Campos).

Em uma apresentação dos benefícios da música, FARIA (2001, p. 4) afirma que, “A música passa uma mensagem e revela a forma de vida mais nobre, a qual, a humanidade almeja, ela demonstra emoção, não ocorrendo apenas no inconsciente, mas toma conta das pessoas, envolvendo-as trazendo lucidez à consciência”.

Para Ellen Campos Caiado, a valorização do contato da música com o aprendizado já existe há algum tempo. Segundo Platão, “a música é um instrumento educacional mais potente do que qualquer outro”. Atualmente se consegue perceber essa análise de Platão, visto que é perceptível a influência da música no treinamento do cérebro, no que envolve raciocínios mais elevados.

A mesma proporciona uma melhor qualidade de vida e é considerada sempre como entretenimento por quem a ouve. Para quem produz e compõe, ela se torna ainda mais importante, por ter um significado maior no que diz respeito à consagração e reconhecimento de um trabalho próprio, digno de quem tem amor por essa arte.

Citar a publicidade na música, como entretenimento, seria generalizar demais essa atividade. A publicidade tanto pode ser entretenimento como qualquer outra coisa. (Agência Vibe, 2009)

Mas foi pela ótica do entretenimento, que surgiu um artigo postado pela Agência Vibe (2009) de São Paulo que diz:

Hoje nem a música usa a publicidade como ferramenta de promoção nem a publicidade usa a música como ferramenta de comunicação. Hoje, a música e a publicidade aproveitam-se mutuamente por uma razão: entreter. Entreter e vender, é claro. Quem faz ou quer fazer música profissionalmente quer, entre outras coisas, vender. Quem faz publicidade não só quer, como precisa vender.

Nas palavras do poeta Augusto de Campos (Pós-música: Ouvir as Pedras. p. 3):

Trata-se aqui não da música como entretenimento ou veículo de emoções e de tensões motoras, que cumpre outros desígnios, mas de música entendida como fenomenologia do som e sua percepção artística...
Sob essa perspectiva, a encruzilhada voltou a se abrir. A música, felizmente, é de novo um enigma. Sem nostalgia a não ser a do futuro.

Mas a música não pode ser vista apenas por essa ótica do entretenimento, posto que ela é considerada uma arte, e nos proporciona um crescimento emocional e espiritual. (Agência Vibe, 2009)

2.2 Histórico da Indústria Fonográfica

O campo do mercado fonográfico é definido como “o conjunto de organizações responsáveis pela produção, fabricação e/ou distribuição de material fonográfico”. (Associação Brasileira da Música Independente – ABMI, 2006)

Utilizado o mercado norte americano como o responsável por iniciar e alavancar a indústria fonográfica, devido ao seu elevado volume de vendas, podem ser citadas três características principais que se apresentam desde os primórdios dessa indústria e se mantém até hoje: a relação de um numero reduzido de grandes vendedores em contraponto com muitos, porém, pequenos compradores, de caráter mundial; comércio e distribuição de nível também mundial; e a junção entre hardware, que carrega a mensagem, e o software, que a reproduz. Devido a essas características, é observado um foco maior na hora de produzir internamente tudo de que precisam, que vai desde à confecção, até o processo de gravação e distribuição (SEBRAE/ESPM, 2008, p. 10) .

De acordo com o Manual de Música Independente do SEBRAE/ESPM (2008), Thomas Alva Edison, em 1877, inventou o fonógrafo, que proporcionou a possibilidade de se gravar sons, pela primeira vez. Mas a desvantagem do mesmo era possuir, em sua composição, material muito frágil e de pouca durabilidade. Dez anos após a invenção de Thomas, Emil Berliner, na Alemanha, propiciou a invenção do gramofone, que veio como resposta ao invento anterior, sendo composto por um material mais resistente, e que possibilitava reproduzir algo semelhante, tecnicamente, ao registro da música. À beira do século XX, a indústria fonográfica se beneficiou, quando se deu o

surgimento das primeiras companhias da mesma, que já tinham como projeto uma atuação global.

Os anos posteriores à 1ª Guerra Mundial trouxeram consigo alguns avanços significativos no setor: Meios de gravação se tornaram elétricos; surgiu a tecnologia que permite o armazenamento de músicas em maior quantidade, em um único disco; se deu o início de tecnologias em aparelhos, que permitia uma boa qualidade de som - microfones e alto-falantes-, entre outros. Esses avanços levaram a gravação sonora a um patamar de atividade mais facilmente executável, diminuiu custos do processo e o tornou menos complexo. Duas décadas depois desses avanços, as gravadoras se viram diante de um aumento considerável do público consumidor, atraindo em maioria o público jovem, devido à explosão do r&b - *rhythm and blues* -. A partir daí, os jovens passaram a ser o público alvo principal de lançamentos e estratégias de venda. (SEBRAE/ESPM, 2008, p. 11)

Já nos anos 60, ocorreram alguns avanços na tecnologia, incluindo a invenção da fita cassete e a criação de mesas de som especializadas em separar a gravação de cada instrumento. Foi nessa década também, que se formou o modelo que permanece até hoje, da configuração da indústria em caráter mundial. Outros gêneros musicais foram surgindo, trazendo variedade ao público, que demandava cada vez mais isso, nas décadas de 70 e 80, em que o rádio, a televisão e os discos já estavam completamente incorporados no cotidiano dos norte-americanos. As reduções de custo das tecnologias digitais as tornaram mais acessíveis para empresas, juntamente com a chegada de componentes menores e interfaces para softwares que apresentavam mais facilidades. Com o uso das mesmas, a indústria teve a oportunidade de melhorar significativamente sua produção. (SEBRAE/ESPM, 2008, p. 12)

Em 1983 surge o CD, composto de alumínio, e com capacidade de gravação em torno de 70 minutos de música. Nessa mesma época, surgiram grandes nomes de gravadoras, como: Sony, Warner, EMI, BGM e Universal. Após isso, a música começa a se digitalizar, e com isso surge uma padronização de formatação de áudio que permite o compartilhamento pela internet e apresenta grande sucesso de compactação de arquivos, conhecido como MP3. E tudo isso, mantendo a qualidade original do arquivo. Com ele, vieram duas grandes características que marcariam para sempre o cenário da

Indústria fonográfica. Graças ao mesmo, o compartilhamento de músicas se tornou uma constante, e os artistas se viram podendo controlar melhor sua divulgação e a disposição de suas composições, sem precisar tanto das grandes gravadoras. Depois disso, a indústria se beneficiou abaixando os preços do CD e de hardwares utilizados para gravação, e em contrapartida, os consumidores também se beneficiaram podendo copiar as músicas de um CD original para o CD virgem. Na mesma época surgiram outras plataformas de gravação de arquivos, como o Mini Disc e o DVD. Todas essas inovações acarretaram alguns problemas para a indústria fonográfica, que são percebidos até hoje. Artistas não precisavam mais do suporte de gravadoras para divulgar e difundir seu trabalho, tornando-os pouco ou nada necessários, e isso causou uma queda significativa no controle e poder dessas empresas sobre a indústria; A pirataria se tornou uma prática comum, principalmente no Brasil e isso proporcionou uma queda na venda de CDs. (SEBRAE/ESPM, 2008, p. 13)

De acordo com o Manual de Música Independente do SEBRAE/ESPM (2008 - Pag. 14):

Segundo o relatório de Pirataria Comercial de 2005, publicado pela IFPI: Naquele ano, um em cada três CDs vendidos no mundo era pirata – isso em um mercado que alcançava US\$ 4,5 bilhões: foram vendidos 1,2 bilhões de CDs piratas, o que representa cerca de 37% do total de vendido no mundo. No mesmo ano, o mercado de CDs ilegais superou as vendas legítimas em trinta países.

Inicialmente, as empresas resistiram à essas quedas, processando alguns responsáveis por softwares de compartilhamento, com ganho de causa. Mas aos poucos essas novidades invadiram o mundo dos consumidores, alterando práticas já concebidas e a visão dos mesmos com relação ao poder que começavam a ter em mãos (SEBRAE/ESPM, 2008, p. 17).

2.3 Mecânica da Indústria Fonográfica

Gravadora, produtor e artista se juntam para produzir um trabalho em comum através do fonograma, utilizado aqui como unidade produtiva e, posteriormente, indo para o mercado no formato álbum, que é o fruto dessa junção. O processo todo é

dividido em seis fases, que vão desde a Pré-Produção, até o Consumo do produto final. (SEBRAE/ESPM, 2008, p. 18)

A fase de pré-produção condiciona a cadeia produtiva da música, fornecendo o capital humano para o funcionamento da mesma. Educação, indústria de equipamentos sonoros, edição e gravação, indústria de instrumentos musicais, educação musical, entre outros, são algumas das variáveis que também condicionam esse mercado. A educação no geral forma o artista para que ele seja capaz de compor, criar e executar o produto final. Já a educação musical, contribui na formação de consumidores, tornando-os aptos ao consumo dos mais variados estilos e alavancando a indústria. A disponibilidade e o preço de instrumentos musicais também são variáveis, pelo fato de serem indispensáveis na produção e composição das faixas. A indústria de equipamentos eletroeletrônicos contribui no avanço das tecnologias para edição e gravação, aumentando assim a qualidade do fonograma e podem facilitar a forma de se trabalhar os arquivos. (SEBRAE/ESPM, 2008, p. 19)

A concepção da música se dá na fase da produção. Nela se concentram também os formatos, a trajetória até o produto final e as entidades que regulam e condicionam o setor, sendo elas governamentais ou institucionais. (SEBRAE/ESPM, 2008, p. 20)

Em melhor definição, no Manual de Música Independente do SEBRAE/ESPM (2008 - Pag. 20-21):

As entidades governamentais têm como principal papel a criação de políticas fiscais, incentivos e políticas públicas para a cultura. Este tipo de ação, que regulamenta o fluxo de verbas e/ou facilita o acesso a patrocínios pode acontecer em todas as esferas de governo: municipal, estadual e federal. Um exemplo é a lei Rouanet, do governo federal, que concede um abatimento do imposto de renda às empresas que patrocinam eventos culturais (desde que preencham uma série de requisitos especificados na lei). Instituições, associações, sindicatos e sociedades diversas defendem as posições dos diferentes agentes da cadeia da música, estipulando normas, pisos salariais, valores de arrecadação de direitos autorais etc. São exemplos de entidades institucionais o ECAD,³³ a ABMI³⁴ e a AMAR (Associação de Músicos, Arranjadores e Regentes), entre muitas outras.

As gravadoras são o ponto principal do fator produção, pois são encarregadas de coordenar todo o processo e cuidar das partes estruturais, humanas e jurídicas, importantes para tornar o produto legalizado e almejado no quesito consumo. A

indústria fonográfica trabalha com quatro formatos de produto. O formato catálogo relança no mercado um projeto de determinado artista. Projetos especiais são relançamentos de artistas que já faleceram, ou resgate de obras raras dos mesmos. O lançamento apresenta um novo álbum ao mercado. Já o selo, é o formato que reúne diferentes artistas, tendo em comum um tema, gênero ou filosofia. (SEBRAE/ESPM, 2008, p. 21)

O primeiro passo para a produção de um projeto é a criação e composição, onde entram letras e arranjos para o álbum. Nesse processo participam artistas e produtores, responsáveis por escolher o repertório e caracterizá-lo por sua unidade. O processo seguinte é a gravação. Estúdio, técnicos e engenheiros de som, e capital disponível, são alguns dos recursos insumos dessa etapa. São responsáveis pelas condições de gravação e pela parte de mixagem e finalização do produto. Logo após isso, se vê necessário requisitar licenças junto aos autores e editores, para que os mesmos possam ser remunerados devidamente pelos direitos autorais. Ao final, é feita a parte gráfica do álbum, com produção de capa, textos e encartes. Feito isso, tem-se um material *master* que segue para um local de prensagem de CDs e para o local de produção física das capas, já com quantidades definidas, que são estipuladas pela demanda prevista antes ou por condições contratuais (SEBRAE/ESPM, 2008, p. 21).

A distribuição será feita de acordo com o público-alvo, gênero musical e de estratégias e posicionamento do marketing da gravadora, disponibilizando as músicas por suporte físico - CD/DVD - ou *online*. Caso seja escolhido o suporte físico, a gravadora deve tentar minimizar custos, visando o lucro da empresa e a aquisição do público-alvo. Já no caso da distribuição *online*, existem mais possibilidades, passando pelo *download* gratuito ou pela venda *online*. (SEBRAE/ESPM, 2008, p. 22)

Outro passo importante é a divulgação. Com ela a gravadora gera conhecimento do público-alvo. Mas é importante analisar as melhores estratégias a serem utilizadas, que possam trazer lucros e divulgação espontânea dos consumidores. Nesse ponto, a internet pode ser de grande ajuda, principalmente se o álbum em questão for voltado para o público que utiliza com frequência esse meio. (SEBRAE/ESPM, 2008, p. 22)

A comercialização do trabalho deve ser feita de modo a analisar os melhores lugares e estabelecimentos do suporte físico, disponibilizando-os estrategicamente. Se

o formato for digital, as opções para venda ou *downloads* em lojas virtuais das próprias gravadoras, podem funcionar bem. (SEBRAE/ESPM, 2008, p. 23)

E por fim, no último elo se encontra o consumo, que pode acontecer de forma doméstica ou pública. Na forma doméstica, o usuário remunera o produto, pagando pelo álbum ou pela faixa, sendo a música disponível em suporte ou virtualizada em site comercial. Em casos de execução pública, o público não paga diretamente pela música que consome. A remuneração é feita quando recolhidos os direitos autorais de responsabilidade dos veículos - rádio, TV, organizadores do evento-, fiscalizados e recebidos pelo ECAD e repassado para cada artista, autor ou músico. Ainda há a opção de aquisição de fonogramas gratuitos pelos próprios sites dos artistas, que são disponibilizados, gerando uma experimentação do público, com o objetivo de atrair olhares para os outros canais de venda. (SEBRAE/ESPM, 2008, p. 23)

2.4 Ambiente Virtual

Os meios de distribuição de música foram evoluindo ao longo dos anos, passando de apresentações dos artistas em shows, até a chegada dos DVDs para a população menos favorecida economicamente e a popularização de vendas *online*, contando em maior parte com os jovens que possuíam acesso à internet. Esses novos meios se configuraram como novos mercados, sendo importantes para toda a cadeia musical, mas em especial para o cenário da música independente, que não via tanta facilidade na distribuição do seu trabalho pelos meios tradicionais. (SEBRAE/ESPM, 2008, p. 32)

Diante disso, “a explosão da internet é considerada, não somente como fonte de informação, mas também como canal de comércio, e um dos mais recentes e fortes facilitadores da música independente.” (SEBRAE/ESPM, 2008, p. 34)

A possibilidade de uma maior redução no tamanho do arquivo sem alterar a qualidade do mesmo, que é representado pelo mp3, facilitou o compartilhamento de músicas via internet. No entanto, para chegar até o ponto em que se encontra hoje, o compartilhamento de músicas via internet teve seu início no surgimento de programas *Peer to Peer* – P2P: Pessoa a pessoa ou ponto a ponto – e, após esse início, foram desenvolvidos programas de troca de arquivos P2P, como BitTorrent, Kaaza e eMule,

tornando a prática do compartilhamento impossível de ser monitorada e controlada, embora isso acarrete vários processos judiciais movidos pela indústria fonográfica. A população brasileira não classifica o *download* de músicas pela internet, ou o compartilhamento e reprodução dos mesmos como algo ilegal, por ser considerado um meio mais viável economicamente de se obter as músicas, o que torna essa prática, difícil de ser combatida. (SEBRAE/ESPM, 2008, p. 35)

2.5 Plataformas de Compartilhamento

Leoni, em seu Manual de Sobrevivência no mundo Digital (2009) menciona que grande parte da crise da indústria fonográfica aconteceu devido ao fato de grandes executivos e produtores não conhecerem a internet quando ela começou a se difundir. Ao invés de tentar encontrar um meio de usá-la a favor, preferiram ir contra e processar qualquer prática de compartilhamento que consideravam como ilícita. O mesmo acontece ainda hoje, porque grandes indústrias teimam em não aceitar a chegada das novas tecnologias. (Leoni, 2009, p. 22.)

Atualmente, as plataformas de compartilhamento vêm surgindo a cada dia e as que já existiam vêm se aprimorando, tudo em prol de uma melhor troca de informações e interação entre usuários.

Uma delas, bastante comentada no ambiente virtual, é o Twitter. A idéia do Twitter, por Leoni (Pag.29):

Teoricamente, cada vez que se posta alguma mensagem é para dizer a quem te segue o que você está fazendo naquele momento. Mas a coisa se expandiu para algo mais parecido com “O que você tem de interessante para dividir com os outros?”. Pode ser um pensamento, uma foto, um link de algum artigo, música ou vídeo, uma citação, uma pergunta provocativa etc. A ideia é dar às pessoas que te lêem algo que as aproximem de você, as divirta ou informe.

Já no site, os criadores o definem como:

O Twitter é uma rede de informação em tempo real que você se conecta com as últimas informações sobre o que você achar interessante. Basta encontrar o público que achar mais convincente e siga as conversas.

Conectado a cada Tweet é um painel de detalhes ricos que fornece informações adicionais, um contexto mais profundo e mídias incorporadas. Você pode contar a sua história dentro do seu Tweet, ou você pode pensar de um Tweet que o título, e use o painel de detalhes para contar o resto, com fotos, vídeos e outros conteúdos de mídia.

Famosa por se caracterizar uma rede para músicos, o MySpace, segundo Leoni (Pág. 26), “já foi muito mais importante e até pouco tempo atrás, era o grande site de relacionamento do mundo da música.” No site:

Myspace, Inc. é um destino líder de entretenimento social alimentado pelas paixões dos fãs. Visando o público da geração Y (também chamada geração da Internet), o Myspace impulsiona a interação social por meio de uma experiência altamente personalizada em torno do entretenimento e conectando pessoas à música, celebridades, tv, cinema e jogos apreciados. Essas experiências de entretenimento estão disponíveis por meio de plataformas múltiplas, inclusive aplicativos on-line e eventos off-line. O Myspace hospeda também o Myspace Música, um catálogo crescente de conteúdo de áudio e vídeo transmitidos gratuitamente para os usuários e com ferramentas para artistas famosos, independentes ou anônimos, atingirem um novo público.

Figurando entre uma das maiores plataformas de compartilhamento *online*, se encontra o 4shared, considerado por muitos como uma plataforma bastante eficiente. A definição de seu autor:

A 4shared oferece aos seus usuários serviços *online* de armazenagem e compartilhamento gratuitamente e de alta qualidade. A 4shared foi fundada em 2005 e continua crescendo até hoje, ganhando popularidade entre os Internautas de todas as partes. Com nosso serviço, os usuários podem fazer o *upload*, armazenar e fazer o *download* de músicas, vídeos, fotos, documentos, e de qualquer outro tipo de arquivo. O principal objetivo do nosso negócio é satisfazer as necessidades de armazenamento e hospedagem de arquivos dos usuários da Internet.

O PalcoMP3 já se caracteriza mais por uma plataforma de compartilhamento que contém em sua maioria, cadastro de músicos independentes e pouco conhecidos, na intenção de divulgar seu trabalho de forma gratuita para o público. Com uma pequena descrição, o criador o define como “Com mais de 30 mil artistas publicados disponibilizando mais de 200 mil músicas e uma média de 100 mil *downloads* por dia, o Palco MP3 se destaca entre os artistas independentes, como o melhor serviço para divulgação de seu trabalho.”

Youtube está entre uma das maiores redes de compartilhamento que se conhece. Usado exclusivamente para compartilhamento de vídeos, é uma das plataformas mais utilizadas atualmente. Por definição:

Fundado em fevereiro de 2005, o Youtube permite que bilhões de pessoas descubram, assistam e compartilhem vídeos criados originalmente. O Youtube oferece um fórum para que as pessoas se conectem, informem e inspirem outras, em todo o globo, e age como uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original, pequenos e grandes.

E uma última e não menos importante a ser considerado, se encontra a grande fonte de compartilhamento, com algumas funções a mais que as anteriores, agregadas, e que permite ao usuário uma maior liberdade sobre a escolha de *plugins* e funcionalidades, fazendo assim com que o site fique cada vez mais parecido e particular aos olhos do dono. A plataforma é o blog, definido como páginas de internet atualizadas regularmente por uma pessoa ou grupo, eles podem ser dedicados a um tema específico ou abordar uma série de assuntos de interesse de seu autor e reúnem textos, imagens, áudios, vídeos e quaisquer outros arquivos multimídia. É também caracterizada como uma página da internet que possibilite ao proprietário organizar o conteúdo somado à possibilidade dos leitores comentarem as postagens.

Segundo o autor do site Rede de Controle Social:

O blog é um fenômeno do século 21. O primeiro deles foi criado pelo estudante norte-americano Justin Hall em 1994. A partir de 1999, o mecanismo se tornou popular com o surgimento de ferramentas de publicação que dispensam recursos financeiros ou conhecimento técnico. Mas foi em 2001 que despontou como fenômeno. A partir de 2002, o número de blogs passou a dobrar a cada semestre, segundo dados do *Technorati*, uma ferramenta de busca voltada para a blogosfera. Entre 2002 e 2006, um novo blog foi criado a cada segundo, nos mais diferentes idiomas.

3 Projeto Experimental

O projeto apresentado é proposto, antes de mais nada, como um novo meio de sobrevivência e sustentabilidade para músicos e bandas na era digital, e que não gozem de muito capital financeiro para produção e divulgação de seu trabalho e que tenham pouco espaço cedido pelos meios de comunicação.

O meio de sustentabilidade será o blog, tendo em vista suas inúmeras facilidades e possibilidades de adequação frente ao que é proposto, e a plataforma a ser utilizada como base para hospedar o blog, será o *Wordpress*, graças à sua boa apresentação perante o público, estruturação e montagem de fácil entendimento e manuseio, possibilidade de criação de uma identidade própria para o site, *plugins* e temas que contribuem para o desenvolvimento da plataforma, e uma otimização consideravelmente maior sobre os outros concorrentes, o que permite uma maior visibilidade nos sites de busca.

O domínio do blog fica definido como *Music4You*, com a singela intenção de passar ao consumidor, certa importância e atenção do proprietário para com ele, de uma forma geral. É importante para o sucesso do projeto, que músicos, contratantes e consumidores se relacionem bem e se sintam como únicos e exclusivos, mesmo que por um momento.

O blog contará com posts que serão sempre atualizados, sobre as novidades do mundo da música em geral; sobre artistas diferenciados ou novos no mercado; sobre facilidades que forem sendo descobertas nesse meio de sustentabilidade, além de produção de conteúdo e postagens do proprietário e dos próprios artistas, norteados pelo tema música. E será dado espaço também para sugestões de leitores do blog, que queiram ver postagem sobre determinado assunto, ou determinado artista.

A estrutura inicial conta com a escolha do provedor que vai hospedar o blog, a plataforma – *wordpress* -, *plugins* – usados como acessório de aperfeiçoamento e que dão mais autonomia nas funcionalidades – e os temas, que cuidam do *layout* e da parte gráfica do blog.

A segunda etapa será montar a estrutura lógica de navegabilidade do blog, permitindo que ele seja localizado com mais facilidade à partir do tema-chave e das categorias criadas à partir do mesmo. Aqui entra a organização do conteúdo a ser abordado, de forma que se divida em categorias e, posteriormente, em subcategorias. O tema-chave escolhido é a música, por um gosto pessoal e também por ser a chave do problema a ser respondido com o projeto, e se apresenta como principal no desdobramento das categorias que comporiam o menu de acesso com itens, que na verdade se configuram como links e que mostrarão aos leitores exatamente o caminho pra onde irão.

A primeira categoria a ser criada é a de *Home*, onde se encontram as postagens mais recentes do blog, por ser a página principal.

A segunda é a de apresentação do blog, contendo alguns dados do proprietário e dados do blog, descrição do trabalho feito e um breve motivo de escolha, contatos, termos de uso e política de privacidade, informando ao leitor os critérios para uma boa utilização e aproveitamento do mesmo, e introduzindo-o no cenário proposto.

Já a terceira categoria viria com a parte de músicos cadastrados, onde o mesmo só estaria disponível mediante aprovação do proprietário do blog, após verificação de dados e veracidade de identidade. O futuro cadastro de currículo, *samples* e outras informações pertinentes, só poderão ser feitos pelo próprio autor da música, ou que disponha do direito autoral da mesma, e uma única vez. Confirmada a identidade do músico, ele contará com um canal somente seu dentro do blog, onde se encontra à disposição dos leitores, um currículo e uma biografia resumida, *samples* que serão disponibilizados por ele, contatos do músico, agenda, canal de vendas de produtos específicos, mural de recados, espaço para fotos e vídeos e a página do contratante para vendas de shows.

O site funcionará como mediador e intermediador de partes, ligando o músico aos consumidores do seu trabalho e vice-versa, e fazendo o mesmo trabalho com a relação músicos e contratante. Os músicos cadastrados confiarão ao proprietário, o poder de fazer esses intermédios, com a proposta de otimizar o lucro de ambos e facilitar a interação entre as partes.

Os *samples* serão disponibilizados em caráter de amostra, com no máximo 40 segundos de duração, apenas como fator de experimentação e alavancador de desejo de compra e sustentabilidade. Ficarão disponíveis gratuitamente na página de cada músico, em uma pequena caixa com todas as músicas que o artista disponibilizou como amostra, onde o leitor do blog terá acesso à mesma, prontas para serem reproduzidas assim que o acesso ao perfil do artista seja feito. E se houver interesse em adquirir a faixa completa ou o CD, ele deverá ir até à loja *online*, onde serão apresentados preços bem menores em relação aos disponíveis atualmente no mercado.

Apesar da disponibilização desses materiais, muitas vezes encontrados como totalmente *free* em sites e redes de compartilhamento, o proprietário do site aposta no quesito qualidade – pois os mesmos serão disponibilizados de forma segura e na melhor qualidade, pelos próprios autores -, no preço mais justo se comparado aos grandes concorrentes e investe principalmente na conquista da fidelidade dos clientes, que terão acesso também a alguns materiais exclusivos originais à venda na loja virtual, e outros objetos de colecionador, como coletâneas com camisetas, DVD's e livros de fotos, que serão disponibilizados mediante vínculo firmado entre proprietário e músico, garantindo exclusividade dos produtos. Outro fator importante nessa mediação seria o relacionamento do artista com o público, que deve ser intitulado como principal pelo artista, dependendo do público para alcançar o sucesso que almeja. Visando isso, entre vários dos *plugins* instalados no blog, teríamos um com a configuração de chat, para que fosse possível o contato entre artistas e público. Nesse ponto se figura a chave do sucesso: buscar e reter sempre o público. Fora isso, para facilitar o relacionamento e aumentar a rede de contatos, também estaria disponível para quem tiver interesse, uma proposta de interação entre os consumidores, onde podem compartilhar de outras informações, ou de gostos em comum entre si.

Já a mediação entre músico e contratante acontecerá da seguinte forma: O contratante que se interessar pelo trabalho de determinado músico e quiser contratá-lo, deverá solicitar orçamento de show, que estará acordado entre o proprietário do site e o músico, e será informado de valores, analisando assim, a viabilidade da contratação. Quanto a valores, o contratante ficará ciente da condição de menor preço de mercado se contratar por intermédio do blog, estando esse valor elevadamente maior caso haja

preferência em contatar diretamente o artista. Isso não será feito como uma forma de condição imposta para o contratante, e sim, ele terá uma proposta de acordo mais justo caso opte pela contratação via vínculo firmado dos músicos com o proprietário.

Esse vínculo de proprietário com músicos disponibiliza algumas vantagens para todos os envolvidos direta ou indiretamente com o site, porque a tendência é que o mesmo seja bom para todas as partes. Com relação ao valor do proprietário em cima dos ganhos do artista, a porcentagem será de 20% para o proprietário e os outros 80% para o músico ou músicos, e esse valor será aplicado em todas as vendas do site, incluindo os shows. A parcela de 20% corresponde ao mantimento do site e os gastos do proprietário com o mesmo.

As intermediações se caracterizam como a sustentabilidade principal do site, posto que a sobrevivência dos músicos na profissão seja o maior interesse e o motivador para a criação de vínculos profissionais, onde todos lucram. A intenção real do projeto é que se torne viável ao artista, sobreviver das vendas que faz e do lucro de shows, levando em consideração a atualidade do mercado, que sugere certa dificuldade de se conseguir o dinheiro de outra forma. Mas sem desviar o foco de um fator importante: Fazer as pessoas se encantarem com o trabalho do mesmo. O lucro pelo blog poderá ser feito também de outra forma, com a aplicação de *banners* por todo o site, que serão rentáveis à medida de cliques e também de anunciantes que paguem em forma de comissão de vendas.

A loja virtual terá um espaço para o cliente cadastrar dados pessoais e dados de entrega de produtos, e que o levará a receber em seu e-mail, sinalizações de novos produtos disponibilizados pelos artistas em que foram efetuadas as compras anteriores e também, por lançamentos de outros artistas cujo perfil ou estilo sejam correspondentes ou se assemelhem aos anteriores. Essas opções de recebimento estarão à disposição em forma de marcadores, para os consumidores, caso desejem receber indicações do blog. Outro ponto importante a ser considerado sobre a loja virtual é o fato de conter o status de envio do produto, o que deixa o consumidor atualizado sobre o fato de o produto encomendado por ele estar em andamento de envio, transação concluída ou produto enviado. Em uma linha parecida, os consumidores vão poder escolher também a opção de se inscrever no canal do músico

que desejarem, recebendo assim, um e-mail em sua caixa de entrada a cada vez que for feito um *upload* ou uma atualização pelo mesmo.

O processo de busca de artistas e músicos dentro do site se dará por três *plugins* facilitadores de busca. O primeiro, a caixa de busca, permite ao leitor do blog pesquisar pelo nome do artista, pelo nome da música ou pelo gênero musical. A segunda seria a opção de uma barra lateral com os artistas divididos por estados. E a terceira, seria outra barra lateral, com a nomenclatura em ordem alfabética, de cada artista que possua um cadastro no site.

No quesito divulgação, o blog conta com algumas palavras-chave, como: sustentabilidade na internet; sustentabilidade na música; Música; *Samples*; vínculo entre músico e contratante; vínculo entre músico e público. Essas palavras agregam valor ao blog, e ajudam a obter um melhor posicionamento em sites de busca, e por isso, é importante que sejam palavras que sejam utilizadas com frequência e que atraiam o público para que eles incentivem e divulguem o blog. Será divulgado também em sites agregadores de conteúdo, que recebem links e conteúdo dos mais diversos gêneros, e, por esse motivo, são bastante freqüentados pelo público. Eles têm a simples tarefa de organizar, classificar, anunciar e divulgar gratuitamente o conteúdo recebido. Essa divulgação será estendida até as redes e mídias sociais mais usadas como o *Twitter*, *Facebook* e outros, onde, atualmente, se encontram a maior parcela de prováveis freqüentadores do blog, baseados em idade e tema escolhido. O público-alvo será comunicado dessa extensão, podendo encontrar o conteúdo que os agrada em diversos alguns outros locais, que não o próprio blog. Já a divulgação de *samples* ou conteúdos postados pelos artistas, terão divulgação à desengargo dos próprios, contando com a estrutura do site para ajudar na divulgação, e tendo a opção de divulgar de uma só vez para todos os inscritos em seu canal particular, uma vez que facilita a divulgação em massa e o marketing de referência.

Citando algumas ferramentas importante que não poderiam faltar no blog: *Bookr*, que permite a exibição de fotos em seqüência; *Google Webmaster Tools*, responsável por monitorar a classificação do blog nos sites de busca; *Show me Widget*, deixa seu aplicativo à mostra em vários perfis de outras redes sociais; *Last.fm*, gera uma lista de música para o consumidor, que se passa como uma coleta de informações de bandas

parecidas, fazendo convites; *FeedBurner*, que criam sites de sistema de entrega de informação por e-mails e indica os posts mais lidos; Newsletter, onde os usuários que gostaram do blog cadastram seus e-mails, para receber em sua caixa de entrada as postagens do blog sem ter a necessidade de voltar sempre no mesmo, e mantendo assim, o blog na mente dos consumidores; *AddThis*, que permite compartilhar o conteúdo em outros serviços, como redes sociais e e-mails. *Zoho Creator*, responsável pelo formulário de contatos no blog; *BooBox*, que exibe banners de sites de venda, como *eBay*, Mercado Livre, Submarino e etc. Essas ferramentas são indispensáveis para o bom funcionamento do blog e a garantia de que o mesmo tenha grande maioria das funções que foram descritas, realizadas.

4 Conclusão

É visível à ascensão da internet e dos meios de compartilhamento e troca de informação. Essa ascensão veio seguramente para dificultar o trabalho das gravadoras, mas em compensação, trouxe vantagens muito positivas para os músicos com pouca renda disponível, gerando marketing de referência, mas isso só seria possível, desde que os mesmos soubessem se adequar às novidades em termos de facilidade e *free downloads* que surgiram junto com esse fenômeno, e trouxe fatores positivos em maior quantidade para os consumidores, que tem a possibilidade de fazer o download de arquivos desejados de forma inteiramente gratuita na maioria das vezes, salvo quando se disponibilizam a contribuir para o lucro do artista que gostam, ou quando direta ou indiretamente são induzidos a contribuir, mesmo que o valor não seja tão significativo.

Sendo assim, concluo através do mesmo, que seria viável a realização à risca do projeto citado, contando talvez apenas com alguns empecilhos ou ferramentas que ainda se desconhece a utilidade, podendo elas não ajudar muito na concepção final. Mas o projeto é viável, é rentável, de solução cooperada e existe a grande possibilidade de verdadeiramente poder se configurar como meio de sustentabilidade para músicos, ajudando-os a se manterem na profissão escolhida.

5 Referências

CAIADO, Ellen Campos. **A importância da música no processo de ensino-aprendizagem.** Disponível em: <<http://educador.brasilecola.com/sugestoes-pais-professores/a-importancia-musica-no-processo-ensinoaprendizagem.htm>>. Acesso em 29 de abril, 2011.

COBALCHINI, Lucilene. **Uma banda em 140 caracteres: Um estudo sobre o uso do Twitter como ferramenta de divulgação de uma banda de nicho.** 2009. Trabalho de Conclusão de Curso - Bacharelado. Faculdade de Biblioteconomia e comunicação. UFRGS, Porto Alegre. 2009

ETIC, Escola Técnica de Imagem e Comunicação. **E-criar: Guia de blogs e homepages.** Disponível em: <<http://e-criar.sapo.pt/>>. Acesso em: 15 maio. 2011

JÚNIOR, Lamounier Lucas; BORGES, Maria Auxiliadora; GUERRA, Maria do Carmo; LAZZARINI, Sônia. **MANUAL DE PROCEDIMENTOS DE PROJETOS EXPERIMENTAIS.** 2010. Disponível em: <http://www.newtonpaiva.br/NP_conteudo/file/cursos/Manual_de_projetos_experimentais_PP.pdf>. Acesso em: 15 maio. 2011

LEMES, Celso. **Criar Sites: Guia para otimização de sites dos mecanismos de buscas.** V.2. Disponível em <<http://www.criarsites.com>>. Acesso em 15 de maio. 2011.

LE MOS, Marcos. **Blogar: O processo de criação de blogs.** Disponível em: <<http://www.ferramentasblog.com/2010/04/e-book-blogar-o-processo-de-criacao-de.html>>. Acesso em 15 de maio. 2011

LE MOS, Marcos. **40 dias para salvar seu blog.** Disponível em: <<http://www.ferramentasblog.com/2011/01/ebook-40-dias-para-salvar-seu-blog.html>>. Acesso em 15 de maio. 2011.

Leoni. **Manual de Sobrevivência no Mundo Digital**. Disponível em: <http://www.leoni.com.br/post.php?titulo=manual-de-sobrevivencia-no-mundo-digital-baixe-e-book-gratuito>>. Acesso em 29 de abril de 2011.

MARTELETO, Regina. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação**. Rio de Janeiro. 2001

_____. **Música na Publicidade**. Disponível em: <http://vibe210.wordpress.com/2009/12/05/musica-na-publicidade/>>. Acesso em 29 de abril, 2011.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática**. 2010. Editora Elsevier.

SEBRAE/ESPM. **Música Independente. Estudos de mercado SEBRAE/ESPM, 2008**. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/C0AB6693C8A51634832574DC0046DA04/\\$File/NT0003908A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/C0AB6693C8A51634832574DC0046DA04/$File/NT0003908A.pdf)>. Acesso em 29 de abril. 2011

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

_____. www.twitter.com/about, acessado em 23 de maio de 2011.

_____. www.myspace.com/Help/AboutUs, acessado em 23 de maio de 2011.

_____. www.zooming.com.br/wordpress/estrutura-basica-de-um-blog/#ixzz1Mv6QH8MT, acessado em 23 de maio de 2011.

_____. <http://ogerente.com/blogcoach/2009/07/estrutura-de-um-blog-wordpress>, acessado em 23 de maio de 2011.

_____. www.redecontrolesocial.emrede.org/estrutura_de_um_blog, acessado em 24 de maio de 2011.

____ www.dinheiroweb.info/estrutura-do-blog-usabilidade-e-acessibilidade.html, acessado em 24 de maio de 2011.

____ <http://100grana.wordpress.com/2007/11/23/ferramentas-para-seu-blog/>, acessado em 24 de maio de 2011.

____ http://idgnow.uol.com.br/internet/2008/02/20/blogs-9-ferramentas-e-servicos-essenciais-para-voce-criar-e-sofisticar-o-seu-paginador/pagina_5, acessado em 24 de maio de 2011.

____ www.ricardoalamino.com/blog/2007/03/14/ferramentas-gratuitas-para-um-blogueiro/, acessado em 25 de maio de 2011.

____ www.sobresites.com/blog/ferramentas.htm, acessado em 25 de maio de 2011.

____ www.interney.net/blogfaq.php?p=6490066, acessado em 25 de maio de 2011.

____ <http://analistati.com/ferramentas-essenciais-para-blogs/>, acessado em 25 de maio de 2011.

6 Apêndice

Foto 1 – Painel Inicial

Foto 2 – Home

Foto 3 – Home 2

Foto 4 – Sobre o blog

Foto 5 – Categorias Sobre o blog

Foto 6 – Sobre o tema

Foto 7 – Contatos do Administrador

Foto 8 – Termos de Uso

Foto 9 – Política de Privacidade

Foto 10 – Categorias Artistas

Foto 11 – Categorias Artistas

Foto 12 – Categorias Artistas

Foto 13 – Biografias

Foto 14 – Sugestões

Foto 1

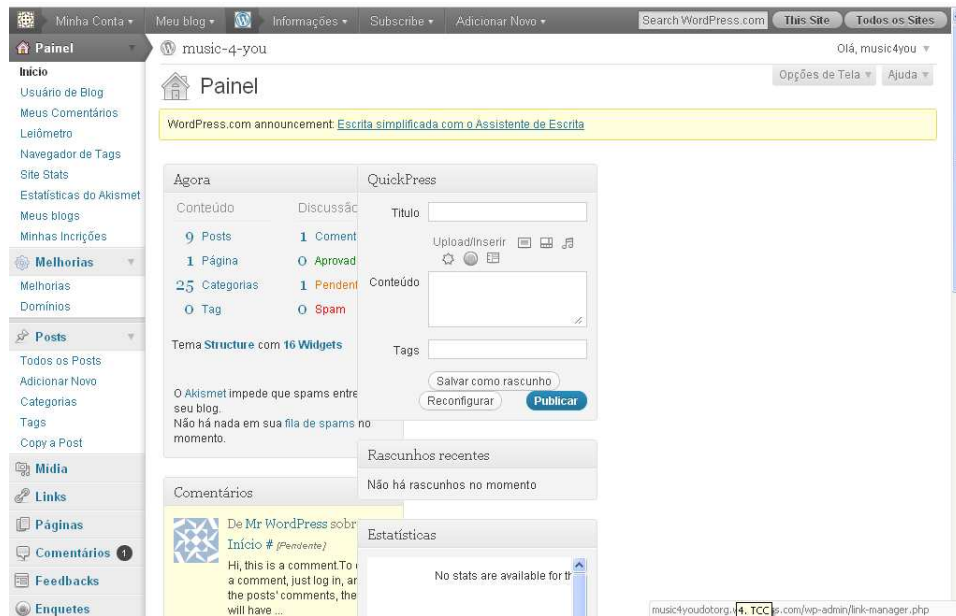


Foto 2

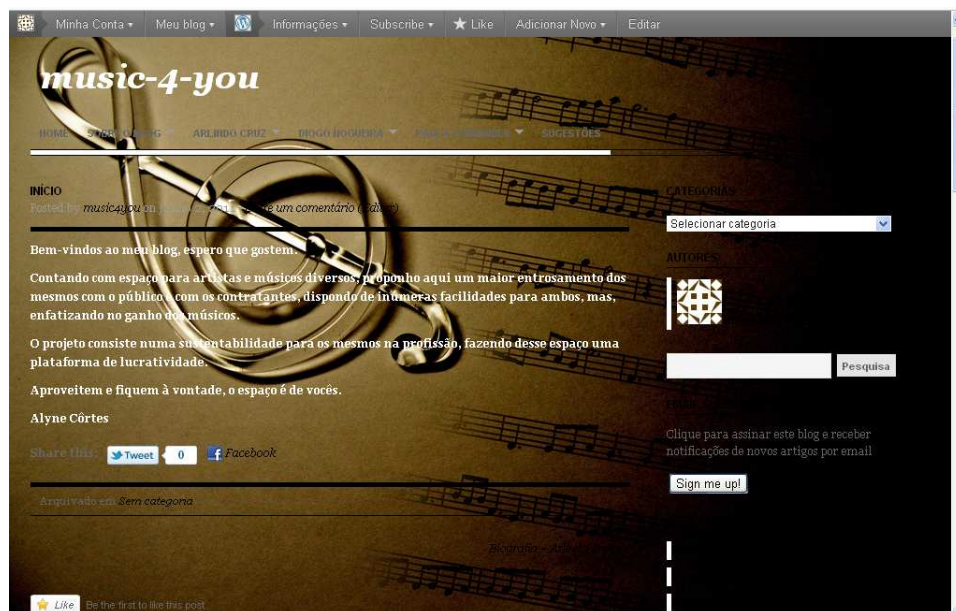


Foto 3

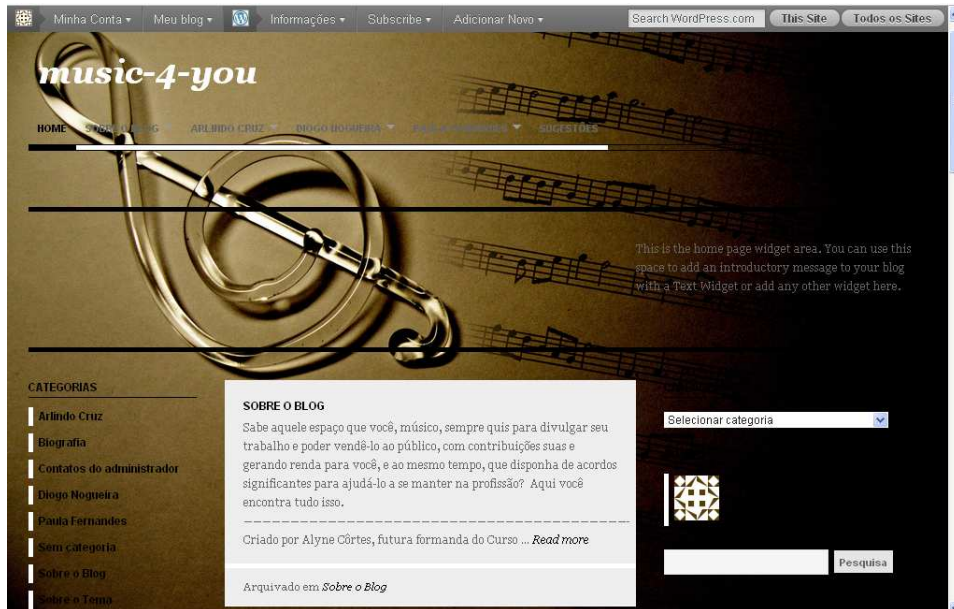


Foto 4

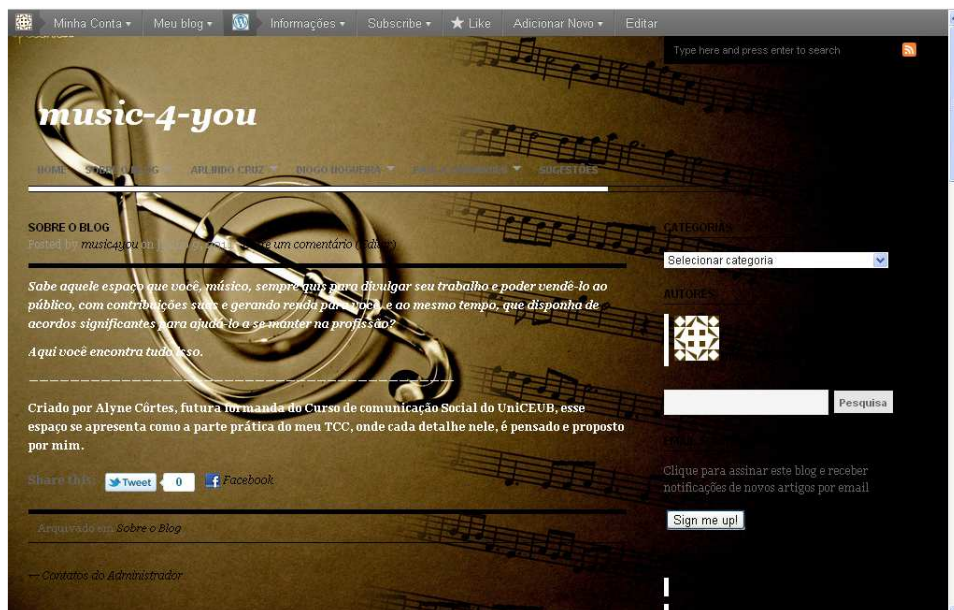


Foto 5

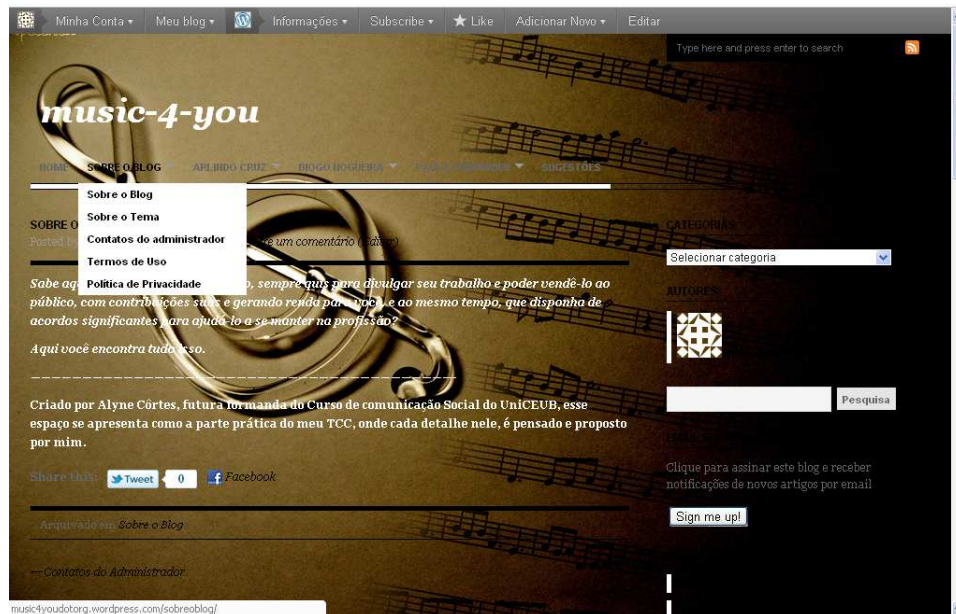


Foto 6

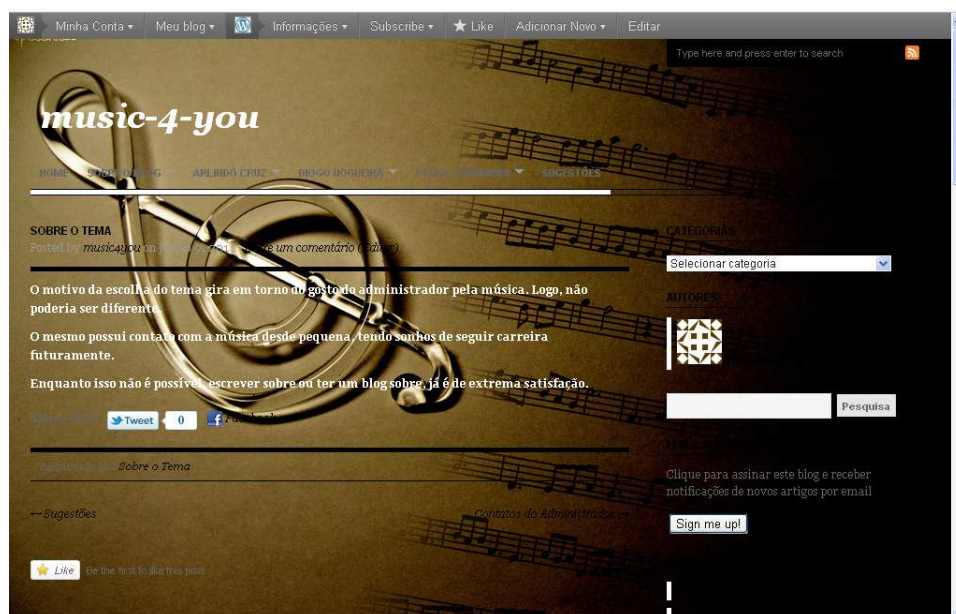


Foto 7

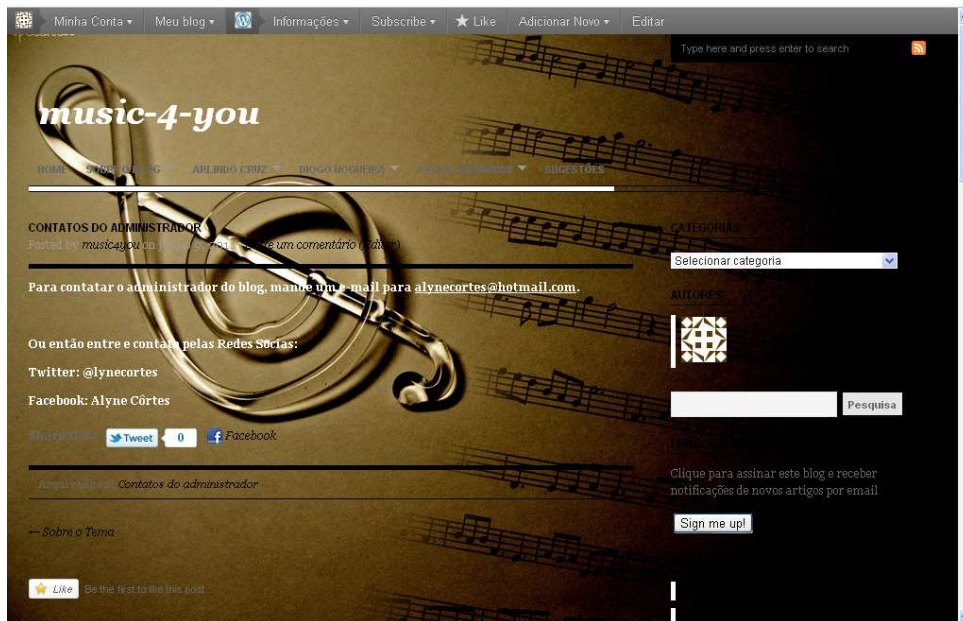


Foto 8

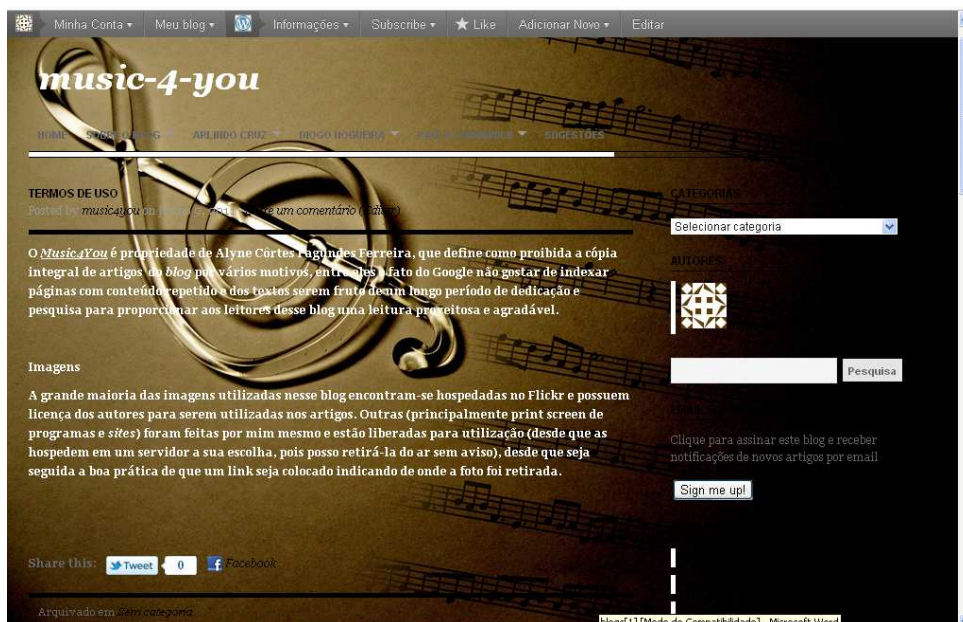


Foto 9

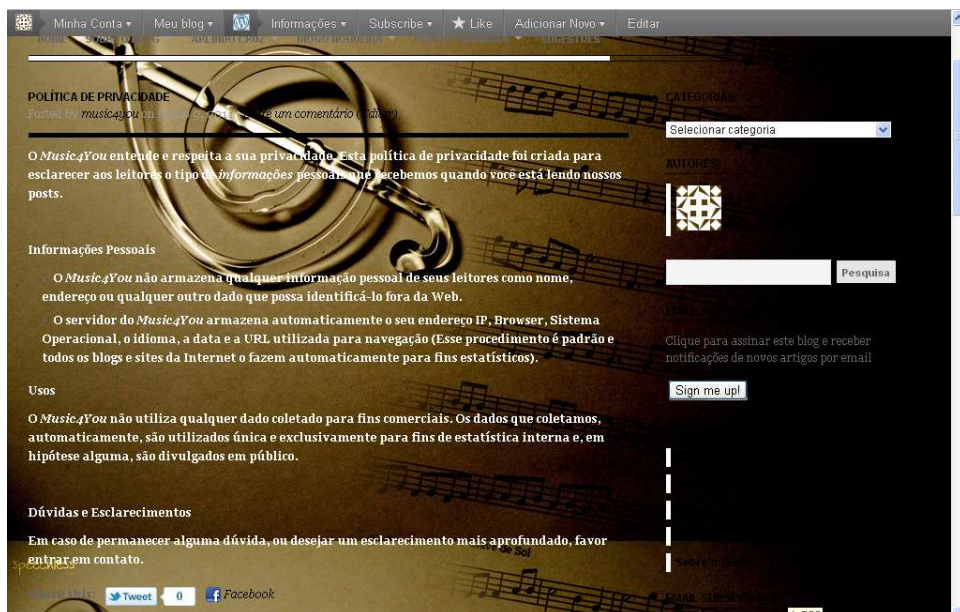


Foto 10

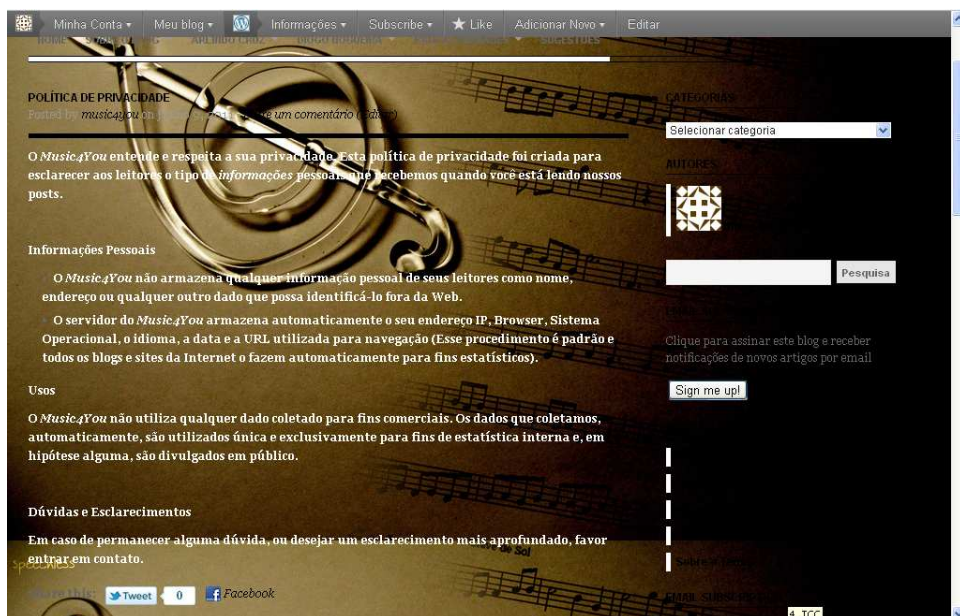


Foto 11

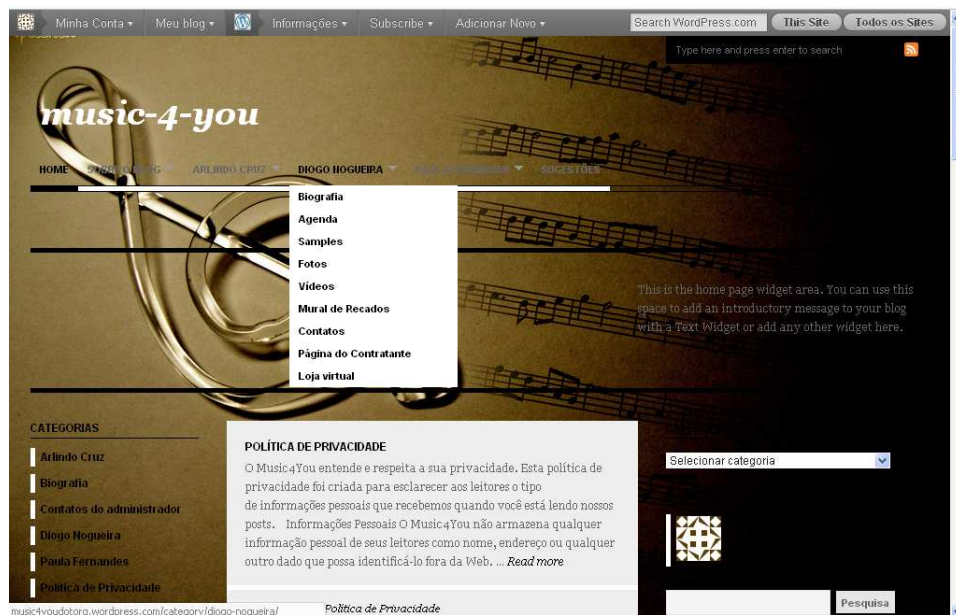


Foto 12

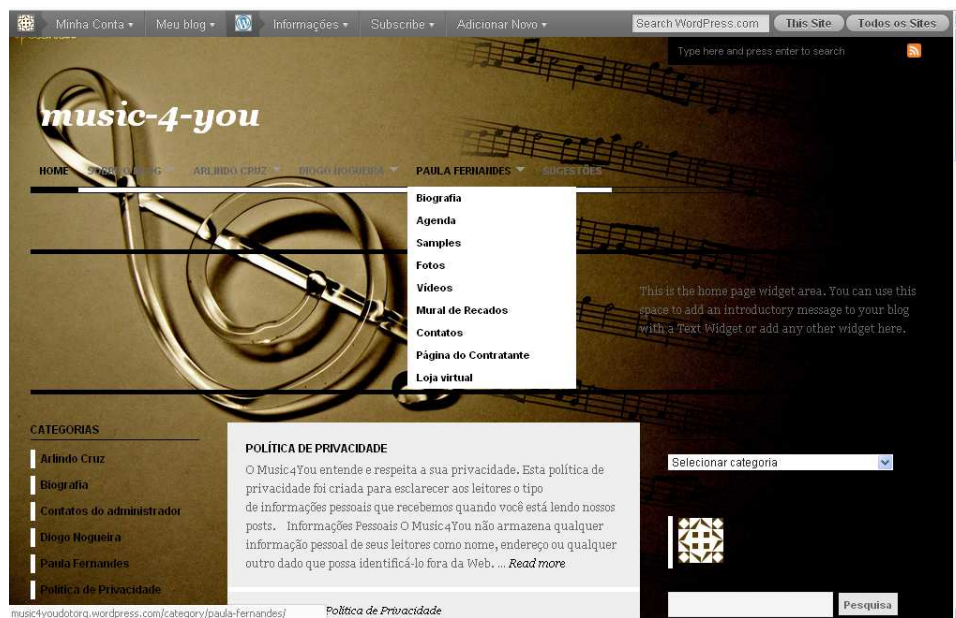


Foto 13

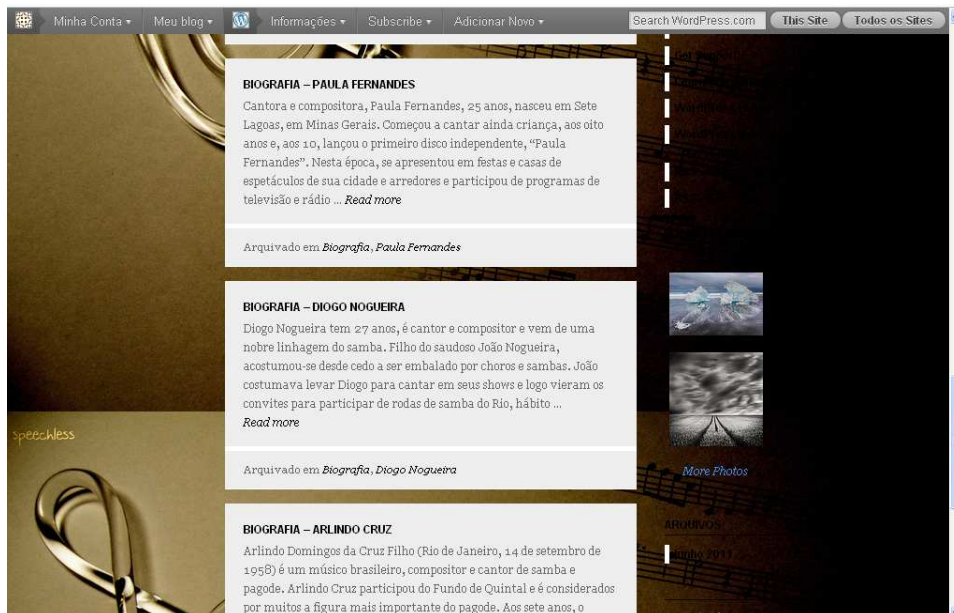


Foto 14

